

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN,
DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PENGGUNA *BEAR POMADE*
(Survei pada Konsumen *BEAR POMADE*)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Oleh:
YOGA PRATOMO
B100150252**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN HARGA
PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PENGUNA *BEAR POMADE*
(Survei pada Konsumen *BEAR POMADE*)**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

YOGA PRATOMO

B100150252

Telah diperiksa dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



Basworo Diby, S.E., M.Si
NIDN. 0631017102

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN HARGA
PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PENGUNA *BEAR POMADE*
(Survei pada Konsumen *BEAR POMADE*)

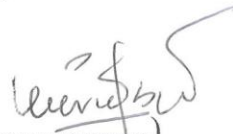
Yang ditulis oleh:

YOGA PRATOMO
B100150252

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Senin, 5 Agustus 2019
Dan dinyatakan telah memenuhi isyarat

Dewan penguji:

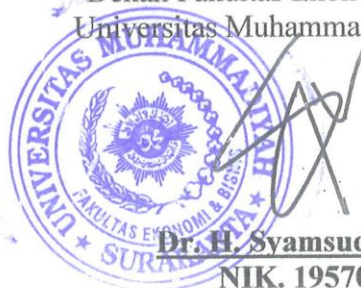
1. Dra. Wuryaningsih Dwi Lestari, M.M.
(Ketua Dewan Penguji)
2. Basworo Dibyo, S.E., M.Si.
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Dr. Muzakar Isa, S.E., M.Si.
(Anggota II Dewan Penguji)


(.....)


(.....)


(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta


Dr. H. Syamsudin, MM.
NIK. 19570217

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 5 Agustus 2019

Penulis


Yoga Pratomo
B100150252

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN HARGA
PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA BEAR
POMADE**

(Survei pada Konsumen BEAR POMADE)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Bear Pomade 2) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Bear Pomade 3) pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di Bear Pomade 4) pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen di Bear Pomade.

Secara praktis penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yaitu dapat menjadi sumber informasi dan masukan bagi Bear Pomade dalam upaya meningkatkan kepuasan terhadap konsumen melalui penelitian ini, kedua: dapat menambahkan pengalaman dan pengetahuan tentang pentingnya pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen di Bear Pomade.

Jenis penelitian ini adalah penelitian survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan Bear Pomade yang jumlahnya tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang telah di uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Regresi linier berganda digunakan untuk menguji model yang dihipotesiskan secara statistik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan, kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5.915 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dibuktikan dengan nilai t hitung 2.373 dengan nilai signifikansi sebesar 0,020 ($0,020 < 0,05$), dan terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen di Bear Pomade, dengan hasil statistik F hitung sebesar 4.457 dengan signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$).

Kata kunci : kualitas produk, kualitas layanan, dan harga.

Abstract

This research aims to review: 1) the influence of product quality on customer satisfaction in a stall bear pomade 2) influence the quality of service for customer satisfaction in a stall bear pomade 3) influence the price of customer satisfaction in a stall bear pomade 4) influence, product quality service quality, and the price of customer satisfaction in a stall bear pomade. In practice research is expected benefits that will become the source of information and input for stall bear pomade in order to increase satisfaction to consumer, through this research both: can add experience and the knowledge about the importance of the influence of

product quality, the quality of services, and the price of customer satisfaction in a stall bear pomade. This is the kind of research survey research using a questionnaire as instruments. The population on this research is all customers bear pomade whose numbers are not known. The sample collection techniques in a purposive sampling of samples from 100 respondents. Data gathered by the questionnaire that has been in the validity and reliability. The data used was analysis techniques multiple linear regression. Linear regression multiple used to test model that is hypothesized statistically. This research result indicates that there is a positive influence and significant, to consumer product quality they satisfaction of the value of t count of 5.915 the significance of $0,000 < 0,05$, is a positive influence and significant service quality to the consumer satisfaction they 2.373 t count the significance of $0,020 < 0,05$, and there are a positive influence and significant price to consumers in a stall bear pomade satisfaction, the statistics f count of 4.457 with significance of $0,000 < 0,05$).

Keyword: quality products , the quality of services , and price

1. PENDAHULUAN

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang ada di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan di Indonesia, dan di sisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antara perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing. Persaingan dalam dunia usaha akan mendorong perusahaan-perusahaan akan berlomba agar bisa menjadi pemimpin pasar. Di satu lain, peranan perilaku konsumen diperlukan untuk mencapai tuntutan dan kebutuhan pasar sasaran sebagai usaha persuasif dari perusahaan untuk merangsang dan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Karena itu pihak perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian melalui informasi yang ditujukan pada konsumen sasaran sehingga produk yang ditawarkan teraktualisasi pada keputusan membeli. Tuntutan untuk dapat memahami konsumen merupakan konsekuensi dari konsep pemasaran. Pengetahuan dan informasi yang luas tentang konsumen merupakan saran yang efektif bagi manajemen untuk meningkatkan sistem strategi pemasaran yang efektif. Karena dengan demikian, manajemen akan semakin jeli melihat pasar-pasar baru dan segera memanfaatkannya dengan baik.

2. METODE

2.1 Desain Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Data yang digunakan adalah data primer dengan menyebarkan kuisioener pada pengguna *bear pomade*.

2.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah beberapa konsumen *Bear Pomade* yang jumlahnya belum di ketahui. Penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus Leddy. Teknik pengambilan sampel didasarkan pada metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* dimana tehnik pengambilan sampel dengan tidak berdasarkan acak, melainkan berdasarkan atas adanya pertimbangan yang berfokus pada tujuan tertentu. “(Arikunto, 2010:115), tehnik pengambilan sampel ini berdasarkan pembelian konsumen pada *Bear Pomade* dengan ketentuan pada bahwa pelanggan di pandang orang yang kebetulan di temui itu sudah pernah membeli produk minimal tiga kali, sehingga cocok sebagai sumber data.

2.3 Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan data primer, data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek yang di teliti (Sugiyono, 2014:137). Data primer penelitian ini dapat diperoleh dengan memberikan kuesioner kepada responden yang telah ditentukan.

2.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

2.4. 1 Variabel Dependen

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dan dengan harapannya (Yamit, 2010:105). Kotler & Keller (2012:76) berpendapat, kepuasan merupakan perasaan seseorang akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkandari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Pada intinya, bila kinerja produk lebih kecil dari kinerja yang

diharapkan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Sedangkan bila kinerja produk sama dengan kinerja yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas. Lebih jauh lagi, bila kinerja produk lebih besar dari kinerja yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa sangat puas.

2.4. 2 Variabel Independen

2.4. 2. 1 Kualitas Produk

Menurut Kotler&Armstrong (2012:283) menyatakan arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Pada dasarnya produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh produsen pada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (need and wants). Produk bisa berbentuk barang (sesuatu yang berwujud atau tangible), yaitu sesuatu yang berbentuk fisik yang dihasilkan dari proses produksi pada suatu organisasi atau perusahaan. Disamping itu, produk juga bisa berupa jasa (sitanya non-fisik atau intangible). Perlu ditekankan juga bahwa konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (need), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (wants).

2.4. 2. 2 Kualitas Layanan

Menurut Olsen dan Wyckoff dalam buku Yamit (2010:22) mengatakan jasa pelayanan adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan. Kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung dan mempengaruhi loyalitas konsumen secara tidak langsung melalui kepuasan. Kualitas pelayanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan.

2.4. 2. 3 Harga Produk

Menurut Tjiptono (2006: 179) merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (a statement of value). Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat (Kotler dan Armstrong, 2008:344). sedangkan dalam arti luas adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

2.5 Metode Analisis

Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Alasan menggunakan analisis regresi yaitu membuat estimasi rata rata variabel tergantung dengan didasarkan pada nilai variabel bebas. Sehingga sesuai dengan rumusan masalah, tujuan serta hipotesis hipotesisi yang diajukan dalam penelitian ini.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (1)$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Kualitas Layanan

X₃ = Harga Produk

e = error

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas

3.1.1 Uji Validitas Kualitas Produk

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

<i>Item</i>	<i>r_{hitung}</i>	<i>r_{tabel}</i>	<i>p-value</i>	<i>α = 0,05</i>	Kesimpulan
1	0,902	0,195	0,000	0,05	Valid
2	0,751	0,195	0,000	0,05	Valid
3	0,485	0,195	0,000	0,05	Valid
4	0,429	0,195	0,000	0,05	Valid
5	0,902	0,195	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data Olah SPSS, 2019

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa keseluruhan kuesioner kualitas produk diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $p-value < 0,05$ sehingga dinyatakan valid atau tidak ada yang gugur dan dapat digunakan dalam penelitian,

3.1.2 Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

<i>Item</i>	r_{hitung}	r_{tabel}	<i>p-value</i>	$\alpha = 0,05$	Kesimpulan
1	0,823	0,195	0,000	0,05	Valid
2	0,731	0,195	0,000	0,05	Valid
3	0,802	0,195	0,000	0,05	Valid
4	0,823	0,195	0,001	0,05	Valid
5	0,687	0,195	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data Olah SPSS, 2019

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa keseluruhan kuesioner kualitas produk diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $p-value < 0,05$ sehingga dinyatakan valid atau tidak ada yang gugur dan dapat digunakan dalam penelitian.

3.1.3 Uji Validitas Harga Produk

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

<i>Item</i>	r_{hitung}	r_{tabel}	<i>p-value</i>	$\alpha = 0,05$	Kesimpulan
1	0,751	0,195	0,000	0,05	Valid
2	0,633	0,195	0,000	0,05	Valid
3	0,578	0,195	0,000	0,05	Valid
4	0,762	0,195	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data Olah SPSS, 2019

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa keseluruhan kuesioner kualitas produk diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $p-value < 0,05$ sehingga dinyatakan valid atau tidak ada yang gugur dan dapat digunakan dalam penelitian.

3.1.4 Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

<i>Item</i>	r_{hitung}	r_{tabel}	<i>p-value</i>	$\alpha = 0,05$	Kesimpulan
1	0,829	0,195	0,000	0,05	Valid
2	0,630	0,195	0,000	0,05	Valid
3	0,834	0,195	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data Olah SPSS, 2019

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa keseluruhan kuesioner kualitas produk diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $p-value < 0,05$ sehingga dinyatakan valid atau tidak ada yang gugur dan dapat digunakan dalam penelitian.

3.2 Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,731	0,60	Reliabel
Kualitas Layanan (X_2)	0,833	0,60	Reliabel
Harga (X_3)	0,615	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,644	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Hasil uji reliabilitas diketahui bahwa variabel kualitas produk (X_1), kualitas layanan (X_2), harga (X_3) dan kepuasan konsumen (Y) memiliki *cronbach alpha* > 0,60 sehingga dinyatakan reliabel.

3.3 Uji Asumsi Klasik

3.3.1 Hasil Uji Normalitas Data

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.64232731
	Most Extreme Absolute Differences	.076
	Positive	.076
	Negative	-.072
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.171 ^c

Sumber: Data Hasil Olah, 2019

Dari data diatas diketahui bahwa nilai signifikan atau *probability* 0,594. Dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka data penelitian tersebut berdistribusi normal.

3.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Tabel Hasil Uji Multikolinearitas Data

Variabel	Nilai <i>tolerance value</i>	Kriteria	VIF	Kriteria
Kualitas Produk (X_1)	0,260	0,10	3,853	10
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,369	0,10	2,712	10
Harga Produk (X_3)	0,293	0,10	3,417	10

Sumber: Hasil olah data, 2019

Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa semua variabel independen yaitu kualitas produk (X_1), kualitas layanan (X_2) dan harga (X_3) menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas karena nilai *tolerance value* > 0,10 dan VIF < 10.

3.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

<i>Coefficients^a</i>					
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
<i>Model</i>	B	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	T	Sig.
1 (<i>Constant</i>)	1.000	.376		2.658	.009
X ₁	-.001	.032	-.006	-.029	.977
X ₂	-.027	.022	-.204	-1.233	.220
X ₃	.008	.038	.036	.197	.845
a. <i>Dependent Variable: ABSRES</i> 1					

a. Dependent Variable: ABSRES_1

Sumber: Hasil olah data, 2019

Hasil output perhitungan uji heteroskedastisitas menggunakan uji *glejser* dengan bantuan program SPSS menunjukkan *p-value* untuk variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,977, kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,220 dan harga produk (X_3) sebesar 0,845. Semua *p-value* > 0,05 ini berarti model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.4 Uji Analisis Regresi Berganda

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.028	.643		-1.600	.113
X1	.326	.055	.478	5.915	.000
X2	.090	.038	.161	2.372	.020
X3	.291	.065	.339	4.457	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olah data, 2019

Model dari penelitian ini adalah:

$$Y : -1,028 + 0,326 X_1 + 0,090 X_2 + 0,291 X_3 + \varepsilon \quad (2)$$

3.5 Pembahasan

3.5.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna *Bear Pomade* dengan $p\text{-value}$ $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, berarti hipotesis kesatu yang menyatakan bahwa “Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen”, terbukti kebenarannya. Kualitas produk merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen, dengan memiliki produk pomade yang berkualitas, higienis dan memiliki wangi yang kuat akan membuat kepuasan konsumen semakin meningkat.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dari Montung, dkk (2015) Lenzun, dkk (2016) dan Diza, dkk (2016) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3.5.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Bear Pomade* dengan $p\text{-value}$ $0,020 < 0,05$ maka H_0 ditolak, berarti hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen”, terbukti kebenarannya. Dengan demikian kualitas layanan merupakan faktor yang

penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Dalam memberikan jasa pelayanan yang baik, ramah, cepat melayani pesanan akan membuat konsumen merasa lebih puas.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dari Montung, dkk (2015) Lenzun, dkk (2016) dan Diza, dkk (2016) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3.5.3 Pengaruh *Due Professional Care* Terhadap Kualitas Audit

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Bear Pomade* dengan $p\text{-value}$ $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, berarti hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen”, terbukti kebenarannya. Dengan demikian harga merupakan faktor yang penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Harga semakin sesuai dengan kualitas yang ada maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dari Montung, dkk (2015) Lenzun, dkk (2016) dan Diza, dkk (2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian tentang pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga produk bear pomade terhadap kepuasan konsumen *bear pomade* maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

4.1.1 Adanya pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai $p\text{-value}$ kualitas produksi terhadap kepuasan konsumen kurang dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa hipotesis pertama diterima yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.1.2 Adanya pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai $p\text{-value}$ kualitas layanan terhadap kepuasan

kurang dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang mana hipotesis kedua diterima yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- 4.1.3 Adanya pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan *p-value* harga terhadap kepuasan konsumen kurang dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti hipotesis kedua diterima yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.2 Keterbatasan

Peneliti menyadari bahwa masih terdapat keterbatasan dalam penulisan skripsi ini. Beberapa keterbatasan tersebut antara lain:

- 4.2.1 Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen *Bear Pomade* sehingga hasil penelitian tidak dapat diterapkan di objek lain.
- 4.2.2 Penelitian ini hanya menggunakan data kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden sehingga hasil penelitian hanya didasarkan pada jawaban responden atau pertanyaan dalam kuesioner saja.
- 4.2.3 Variabel dalam penelitian ini terbatas pada variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan harga produk mempengaruhi kepuasan konsumen, misalnya citra merek, *brand trust*, dan lain-lain, sehingga terbuka bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini.

4.3 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian ini maka penulis memberikan saran untuk dapat di tindak lanjuti sebagai berikut:

4.3.1 Bagi Obyek

- 4.3.1.1 Saran peneliti terhadap *Bear Pomade* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dari segi kualitas produk adalah dengan tetap menjaga kualitas bahan pomade yang baik
- 4.3.1.2 Saran peneliti terhadap *Bear Pomade* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dari segi kualitas layanan adalah dengan memberikan layanan

yang baik, ramah kepada konsumen sehingga membuat pelanggan menjadi betah dan loyal kepada *Bear Pomade*.

4.3.1.3 Saran peneliti terhadap *Bear Pomade* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dari segi harga adalah dengan memberikan harga yang terjangkau dan dapat masuk di kantong konsumen.

4.3.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian yang akan datang mengenai kepuasan konsumen hendaknya dapat menambah variabel lain seperti citra merek, *brand trust* dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes : The Impact of Physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*. Vol 56 No. 2, pp. 57—71
- Dennisa, E. A., & Santoso, S. B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 997-1009.
- Diza, F., Moniharapon, S., & Imelda, W. J. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT. Fifgroup Cabang Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1).
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan program IBM SPSS 19*. Semarang : Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.
- Gremler, V., Zeithaml, M., & Bitner, D. (2009). *Marketing de servicios*.
- Heryanto, I. (2016). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80-101.
- Istiatin, E. N. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo. *Jurnal Paradigma Universitas Islam Batik Surakarta*, 13(01).
- Joel, G., Massie, J. D., & Sepang, J. L. (2014). Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*, Upper Saddle River. New Jersey.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Lenzun, J. J., Massie, J. D., & Adare, D. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Montung, P. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Kawan Baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5).
- Pandesia, A. E., Saerang, I. S., & Sumarauw, J. S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Griya Paniki Indah Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2).
- Panjaitan, J. E., & Yulianti, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE Branch in Bandung. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), 265-289.
- Putra, D. R. P., & Rachmi, A. (2018). PENGARUH PERIKLANAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POMADE TIMELESS DELUXE DI GRESIK. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 3(1), 275-280.
- Putra, M. C. S. D., & Ekawati, N. W. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa. *None*, 6(3).
- Sinurat, E. S., Lumanauw, B., & Roring, F. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2).
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, Ni Putu Hani dan I Made Wardana. 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Produk Kosmetik Hijau Merek The Body Shop. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(5), 622-636
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2006). *Manajemen pelayanan jasa*. Penerbit Andi, Yogyakarta.